

Fòrum de Recerca. Núm. 21/2016, p. 405-421

ISSN: 1139-5486. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2016.21.23>

405



Análisis textual y análisis del discurso en la cuña publicitaria «No tenemos sueños baratos»

Montserrat Chesa Carda
al009436@uji.es

I. Resumen

Este estudio, resultado de trabajos académicos tanto sobre análisis textual como análisis del discurso oral y escrito, se centra en el análisis de algunos ejemplos de la campaña de publicidad para radio de la Lotería Primitiva, bajo el título «No tenemos sueños baratos». El objetivo principal de este trabajo ha sido el análisis de las diferentes tipologías textuales de los anuncios, los componentes paraverbales, así como la voz y la música, primordiales en una cuña publicitaria, así como aspectos del análisis del discurso oral y escrito del anuncio radiofónico, como la adecuación y la cohesión y los diferentes registros coloquiales, con el fin de ver las connotaciones implícitas de los anuncios seleccionados dentro del marco sociocultural de la España de principios del siglo XXI, con el solo propósito de persuadir al consumidor. El corpus lo componen cinco anuncios para radio creados en 2014 y en 2016. La metodología empleada compara ambas campañas, su tipología textual, los mecanismos de cohesión, la estrategia discursiva propia del lenguaje publicitario y las connotaciones que lleva implícitas. En nuestras conclusiones, vemos que los textos publicitarios radiofónicos utilizan todos los recursos necesarios, tanto del discurso oral como escrito para convencer, basándose en una serie de tópicos publicitarios, valores que la sociedad considera positivos y deseables. Actúa también como un mecanismo difusor de ideología, de imágenes estereotipadas y tópicos de forma que crea unas realidades desde el mundo de los sueños y el deseo de tener. En ambas campañas de «No tenemos sueños baratos», el consumismo se convierte en cualidad humana que promete la felicidad a través del deseo de poseer cada vez más y más, o de llegar más lejos profesionalmente sin ningún esfuerzo y que está promovido por el mundo que nos rodea. Un claro ejemplo de transmisión encubierta de ideologías.

Palabras clave: análisis textual, discurso oral, publicidad, cuñas radiofónicas, *topois*, ideología.

II. Introducción

Este trabajo pretende analizar algunos ejemplos de la campaña de radio de la Lotería Primitiva que, bajo el título «No tenemos sueños baratos», ha podido seguirse en los medios de comunicación desde 2013 en la publicidad ideada para Loterías y Apuestas del Estado.

En nuestra selección analizamos aspectos de la gramática textual y del discurso oral y escrito, en el ámbito del lenguaje publicitario, así

como el componente paraverbal relacionado con la música en los anuncios, la voz del locutor y los aspectos implícitos que rodean a las cuñas publicitarias que nos ocupan.

2.1. El origen de las palabras *lotería* y *primitiva*

La *lotería*, según la Real Academia Española de la Lengua, proviene del francés *loterie*, y se define como «rifa o sorteo que se hace con objetos, dinero y otras cosas, con autorización pública».

El origen de la palabra *lotería* se asocia al término germánico *khlut*, usado por tribus para designar los objetos que valían para tomar decisiones al azar. También se refería a «las diferentes partes de algo que se reparten entre varias personas» o «lo que a cada cual le toca en suerte».

En lo referente a la palabra *primitivo*, *va*, del latín *primitivus*, la RAE lo define como:

1. *adj.* Primero en su línea, o que no tiene ni toma origen de otra cosa.
2. *adj.* Perteneciente o relativo a los orígenes o primeros tiempos de algo.
3. *adj.* Dicho de un individuo o de un pueblo: De civilización poco desarrollada.
4. *adj.* Perteneciente o relativo a un pueblo primitivo.
5. *adj.* Rudimentario o elemental.
6. *adj. Esc. y Pint.* Dicho de un artista o de una obra artística: De una época anterior a la que se considera clásica dentro de una civilización o un ciclo, y en especial anterior al Renacimiento o a su influjo.
7. *adj. Gram.* Dicho de una palabra: Que no se deriva de otra de la misma lengua.
8. *f.* Lotería primitiva.

El enlace de esta última acepción nos remite a su vez a la definición que la Real Academia Española de la Lengua hace de la misma como:

Juego público de azar en el que, de un bombo con 49 números, se sacan seis más uno extra, el llamado complementario, y se premia según los aciertos del apostante en el boleto; de otro bombo, que contiene diez números del cero al nueve, se extrae una bola que adjudica el reintegro.

2.2. El origen histórico

El origen histórico de la lotería es del todo incierto, ya que, según Miguel Córdoba Bueno (2013), existe en muchas culturas, desde la China hasta la romana.

La popularidad de los sorteos comenzó con la curiosa elección de cinco de los 90 senadores que se llevaba a cabo en la República de Génova a mediados del siglo xvi. En esta elección se tomaban 90 bolas de madera y se marcaban cinco, nombrando en orden a cada uno de los senadores y extrayendo una bola por nombre hasta llegar a las cinco marcadas. El público apostaba sobre los resultados y algunos banqueros se encargaban de verificarlas y supervisarlas, de forma que se estableció por primera vez la lotería en el año 1629.

La lotería en España apareció durante el reinado de Carlos III como respuesta a los problemas financieros derivados de la Guerra de los Siete Años en 1762. En septiembre de 1763, el marqués de Esquilache autorizó el establecimiento de una lotería (Font de Villanueva, 2009: 128).

El monarca encomendó al marqués de Esquilache que hiciera venir de Nápoles al hasta entonces director de la *lotto napolitana*, don José Peya, el cual se encargó de poner en marcha la lotería española (Font de Villanueva, 2009: 130). Aquella lotería primitiva, algo más compleja que la actual, recibió ese nombre al aparecer moderna lotería por billetes en 1812 y así se diferenciaban.

III. Objetivos

En este trabajo vamos analizar, en primer lugar, los textos de los anuncios de la Lotería Primitiva «No tenemos sueños baratos» a partir de su tipología textual, la publicitaria, que, como indica Vellón Lahoz (2007), integra diversas modalidades textuales, desde la narrativa a la argumentativa.

Así mismo, veremos la importancia del componente paraverbal en la elección de la voz y la música, primordiales en una cuña publicitaria.

En tercer lugar, nos aproximaremos al análisis del discurso oral y escrito del anuncio publicitario generado para el medio radiofónico. Comentaremos los aspectos clave en la producción del discurso, tanto desde el punto de vista de la adecuación como de la cohesión.

Por último, veremos las connotaciones implícitas de los anuncios seleccionados con el fin de analizar de forma crítica los valores estereotipados que transmiten dentro del marco sociocultural de la España de principios del siglo xxi.

IV. Materiales y metodología

4.1. Materiales

El corpus de este trabajo lo componen cinco anuncios para radio ideados por la agencia publicitaria Publicis España y desarrollados por la agencia de medios Optimedia bajo el título «No tenemos sueños baratos».

La diferencia entre una agencia publicitaria y una de medios es que la primera es una organización comercial formada por creativos y especialistas que diseña, testea y lanza contenidos publicitarios sobre un producto o servicio encargado por el anunciante o empresa proveedora de los mismos. Por el contrario, las agencias de medios de comunicación están únicamente especializadas en la decisión, trato y demás variables para poner en marcha un proceso creativo en un medio y soportes de comunicación.

Estos anuncios se han ideado para el Organismo Estatal Loterías y Apuestas del Estado, en concreto para la denominada lotería primitiva. Los anuncios del yate y del apartamento se crearon en 2014 y los del abogado, el diseñador y el panadero, en 2016.

En ambas campañas el locutor es Bitan Franco, reconocido publicista, máster en creatividad publicitaria de la Miami Ad School y una amplia experiencia internacional, ya que ha trabajado en agencias como Leo Burnett Chicago, Saatchi & Saatchi Londres y Lowe and Partners Nueva York.

En los anuncios de 2014 la música que aparece es *You are my Destiny*, de Paul Anka, tema que llegó a los diez primeros puestos de ventas a principios de 1958 y del que se vendieron un millón de copias ese mismo año.

El tema musical que se usa en los anuncios de 2016 pertenece a la banda sonora de la película *Willow*, del director Ron Howard, y que fue compuesta por James Horner en 1988.

4.2. Metodología

El primer y gran obstáculo de este trabajo ha sido la consecución de los anuncios. Las cuñas publicitarias de la campaña actual se podían oír en diferentes medios radiofónicos, podíamos grabarlas y transcribirlas, aunque, como cualquier campaña para radio, dependía de un horario destinado a un público potencial, difícil de seguir. Lo casi imposible era conseguir grabaciones anteriores. Tras contactar con las agencias Publicis España y Optimedia, estas nos comunicaron la imposibilidad de facilitarnos material alguno, ya que dependen de las suscripciones, de un precio altísimo, y de los contratos pertinentes para la radiodifusión de las cuñas. Así pues, a continuación, realizamos una búsqueda por Internet. Encontramos videos y audios de algunas cuñas publicitarias.

Para realizar este trabajo se han seleccionado cinco anuncios creados para el medio radiofónico, dos de 2014 y tres de 2016.



La metodología empleada permite comparar ambas campañas, su tipología textual, los mecanismos de cohesión, la estrategia discursiva propia del lenguaje publicitario y sus connotaciones implícitas.

V. Resultados

5.1. Características de los textos publicitarios

La característica fundamental de los textos publicitarios es la de convencer, persuadir a los posibles compradores. En el caso de la publicidad para la radio, a las palabras hay que añadir el uso de la voz, la música, los efectos sonoros, las pausas y los silencios.

A la hora de definir la tipología en la que se inscriben los textos publicitarios, conviene citar a Adam (1992), quien clasifica los textos en cinco tipologías: textos narrativos, argumentativos, descriptivos, explicativos y dialógicos y conversacionales. A continuación, habla de secuencias textuales: en cada tipología textual existe una secuencia dominante y otras subordinadas.

Es difícil describir cuál o cuáles son las secuencias dominantes en los textos publicitarios, ya que en ellos aparecen diversas formas, así como gran variedad de recursos textuales para convencer al público (Andrés Castillo, 2010).

El texto publicitario es, en primer lugar, un texto argumentativo y persuasivo, cuya finalidad es convencer mediante la argumentación. Así, el emisor pretende influir sobre el destinatario y lograr la aprobación y/o adhesión del receptor. Para ello, es frecuente que aparezcan secuencias expositivo-informativas, descriptivas y narrativas.

En lo que se refiere a las instancias del discurso, en la publicidad radiofónica, según Hernández Toribio (2006: 26-27), el emisor no es único. Es una organización compuesta por el anunciante o empresa que encarga y financia la publicidad, las agencias publicitarias que lo crean y los medios de comunicación que lo difunden y el locutor, que reproduce oralmente el texto que previamente han elaborado los creativos.

En cuanto al destinatario, la situación es más compleja. Al tener un público o audiencia potencial, variado, anónimo y heterogéneo – que no siempre es a quien está destinado en principio el anuncio –, las estrategias para captar su atención son de lo más variado (Hernández Toribio, 2006).

Además, en los textos publicitarios podemos apreciar características de los textos expositivo-descriptivos. La finalidad de los primeros es la transmisión de información y se centran en el contenido, que el receptor debe percibir claramente. Presentan una



serie de datos y, para mostrar que unas ideas o hechos derivan de otros, se emplea la estructura de causa-efecto. La descripción, por otra parte, tiene como objetivo explicar y representar los objetos, las personas, los paisajes, los sentimientos, a través del lenguaje oral o escrito. Puede ser objetiva o subjetiva.

5.2. Análisis textual: «No tenemos sueños baratos»

En primer lugar, vamos a analizar las transcripciones de los anuncios «No tenemos sueños baratos» para La Primitiva de Loterías y Apuestas del Estado de 2014.

En el primero de ellos, con el título «Yate», oímos lo siguiente:

Imagina que vas por el mar manejando un barco. Bien, ¿has imaginado un barco pesquero, un ferri o un yate? Un yate, claro. Y ese yate, ¿es alquilado, es de tu primo o es tuyo? Es tuyo... Ese yate es tuyo. No tenemos sueños baratos. Por eso, hay que jugar a la primitiva. Loterías y Apuestas del Estado. 250 años cumpliendo sueños.

AUDIO: <https://soundcloud.com/tagoartwork/loteri-a-primitiva-yate-cast>

En el segundo, conocido por «Apartamento»:

Imagina que te compras un apartamento y sales al balcón para apreciar las vistas. Esas vistas que has imaginado. ¿Son a un patio interior? ¿Son... a un cartel de neón? ¿O son al mar? Hum... Ya... son al mar... Claro. No tenemos sueños baratos. Por eso, hay que jugar a la primitiva. Loterías y Apuestas del Estado. 250 años cumpliendo sueños.

AUDIO: <https://soundcloud.com/tagoartwork/loteri-a-primitiva-apartamento>

Por lo que respecta a las formas de elocución, en ambos textos vemos que para convencer al receptor de las excelencias del producto (texto argumentativo) se utilizan unas historias breves, o narraciones, basadas en descripciones de objetos y personas (textos descriptivos) y en exposiciones de hechos y situaciones (textos expositivos).

Así pues, se llega a la formulación explícita del mensaje persuasivo, con una perífrasis de obligación («hay que...»).

El texto expositivo-descriptivo aparece enmarcado por el imperativo «imagina» y «sueños baratos», y se usa un lenguaje claro y directo.

En el texto descriptivo vemos una gran abundancia de adjetivos. En nuestros ejemplos se sigue un modelo de gradación a través de la fórmula hiperónimo e hipónimo (barcos, tipos de barcos, propiedad/apartamentos, tipos...).

De la campaña de 2016, tenemos tres anuncios que llevan por título «abogado», «diseñador» y «panadero».

AUDIOS:

<http://www.anuncios.com/VerPiezas/radio/nuevos-anuncios/1100084012401/la-primitiva.1.html>

Los textos transcritos son los siguientes:

«Abogado»

Mi sueño es ser abogado. Estar en juicios. Defender a la gente. Y... y el día de mañana tener mi propio bufete. Y... y poder llevar casos importantes. ¡Y... y acabar *forrao*, forradísimo! Viviendo en la playa. ¡Y... que el bufete vaya solo!

Si por muy distintos que empiecen los sueños, siempre acaban igual. No tenemos sueños baratos. Por eso, esta semana hay que jugar a La Primitiva, que sortea un bote de 61 millones y medio de euros.

¡Y yo todo el día *tumbao* en una hamaca! ¡Y... de vez en cuando algún caso si eso!

«Diseñador»

Mi sueño es sacar mi propia línea de moda. Que la gente se ponga la ropa que yo diseño. Y abrir una tienda. Y luego otra. Y con el tiempo tener tiendas en las ciudades más importantes del mundo. ¡Y... y ahí forrarme, pero forrarme bien! ¡Y comprarme un barco!

Si por muy distintos que empiecen los sueños, siempre acaban igual. No tenemos sueños baratos. Por eso, esta semana hay que jugar a La Primitiva, que sortea un bote de 57 millones y medio de euros.

¡Ese sí que es mi sueño!

«Panadero»

Mi sueño es tener una panadería como la de mi padre. Dedicarme a hacer pan, que es lo que me gusta. ¡Hombre! Si puede ser que se convierta en una cadena de panaderías ¿no? Por..., por toda España. Y ahí... ¡fórrarme! ¡Y comprarme una pedazo de casa...! ¡Tres o cuatro cochazos...!

Si por muy distintos que empiecen los sueños, siempre acaban igual. No tenemos sueños baratos. Por eso, esta semana hay que jugar a La Primitiva, que sortea un bote de 59 millones y medio de euros.

¡Todo el día viajando... *Forrao!*

En los tres textos se vuelve a utilizar una fórmula textual basada en la narración breve, con un marcado aspecto de oralidad que luego comentaremos.

Los textos tienen un notable carácter expositivo-descriptivo, que sigue una estructura enmarcada en tres párrafos bien diferenciados. El primer párrafo siempre introducido por la fórmula «Mi sueño es...». El segundo párrafo iniciado por la condicional y que contiene el eslogan publicitario «sueños baratos» y un último párrafo que concluye la ficción.

Se trata de unos textos de aparente sencillez pero que en realidad encubren el uso de una enorme variedad de recursos lingüísticos y retóricos.

En todos ellos aparece una descripción subjetiva en la cual se nos presenta una visión de una posible realidad. Esta percepción deja entrever ideas, sentimientos y pareceres de la realidad. Se destaca lo que más interesa, con el objetivo de influir en el punto de vista del oyente con el fin de crear una atmósfera propicia para la evocación y que utiliza muy bien el texto creado para la publicidad.

5.3. La voz de la locución

En la radio, un papel importante para la transmisión y para el impacto del anuncio es la voz del locutor o locutora. Su interpretación, al ser la voz el único instrumento de los locutores, es fundamental para vender un producto determinado. A ello se suman también la música y las pausas.

Para crear las cuñas radiofónicas de esta campaña se ha escogido la del locutor Bitan Franco. Hay estudios recientes que establecen el uso mayoritario de voces masculinas en la publicidad del *prime time*.

Hoy en día resulta difícil encontrar una explicación razonable a esta diferencia marcada, pero está claro que una publicidad dominada por el discurso informativo raramente pasará por alto los estereotipos según los cuales las voces más graves tienden a

calificarse como más «serias, creíbles, seguras, adultas y poderosas» que las voces más agudas, que se tipifican como más «infantiles, dulces, familiares y alegres» (Perona Páez y Barbeito Veloso, 2008: 4).

5.4. La música

La música es uno de los elementos más importantes de la publicidad radiofónica. Su poder evocativo se utiliza en la mayoría de los anuncios y llega a provocar todo un imaginario en aquellos que lo escuchan. Hay muchas músicas y canciones que evocan un producto o marca publicitaria. Por ejemplo, la música de ColaCao o de Coca-Cola tiene gran poder activador de la memoria.

Desde el punto de vista paralingüístico, la música, junto con otros efectos sonoros, puede desempeñar las funciones informativa, demarcativa, discursiva, delimitadora o estructurante (Hernández Toribio, 2006). En los anuncios «No tenemos sueños baratos», para La Primitiva de Loterías y Apuestas del Estado, vemos claramente que tiene una función demarcativa. Tanto en los anuncios del yate y el apartamento, la música comienza con la frase «No tenemos sueños baratos», delimita la extensión y marca el final. En esta parte musical es donde aparece el mensaje del anuncio de la lotería, el premio económico ligado a la concepción del anuncio.

La canción que suena es *You Are My Destiny*, en inglés, de Paul Anka. En español significa «Eres mi destino» y en ella se habla de la felicidad, del destino y de los sueños.

En los anuncios de la campaña de 2016 –abogado, diseñador y panadero–, la música comienza al decir la frase condicional «Si por muy distintos que empiecen los sueños, siempre acaban igual», a la que le sigue el eslogan de la publicidad: «No tenemos sueños baratos». En estos anuncios la función demarcativa aparece en el segundo cuerpo o párrafo de la estructura del anuncio, junto a la información del anuncio, esto es, el premio de La Primitiva. La última parte ya no tiene música de fondo.

El tema musical pertenece a la banda sonora de la película *Willow*, compuesta por James Horner, en 1988. Es una melodía bella, que evoca un mundo de valores puros, de naturaleza exuberante y de antiguas leyendas.

5.5. Análisis del discurso en la publicidad

El discurso publicitario se construye con un solo objetivo: conseguir la persuasión. Para ello utiliza cualquiera de los recursos retórico-persuasivos encaminados a tal fin, teniendo en cuenta diversas clases de secuencias para conseguirlo.

El discurso retórico es, en palabras de Albaladejo Mayordomo (2005: 10):

una construcción lingüística que es el resultado de la actividad de las operaciones retóricas: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, memoria y *actio* o *pronuntiatio*, sin olvidar la *intellectio*. Cada una de estas operaciones da como resultado un nivel o ámbito de dicha construcción.

Según el esquema de Sardón Navarro (1997):

- a. En la *inventio* debe buscar los argumentos propicios para la presentación del producto. Es donde se capta la atención del espectador, bien con el empleo de un icono, bien con el empleo del lenguaje verbal.
- b. La *dispositio* se encarga de la organización interior del texto.
- c. La *elocutio* es la operación retórica en la que se verbalizan las anteriores operaciones, para hacer el texto comunicativo y elegante, esto es, la *compositio* o estructura sintáctica oracional, que luego analizamos.

También tiene un papel importante en el texto publicitario el *ornatus*, el embellecimiento de un texto retórico con la finalidad de atraer la atención por su elaboración.

Asimismo, tenemos que tener en cuenta, en la publicidad concebida para la radio, los rasgos de oralidad y los coloquialismos, con la finalidad de acercarla al oyente. Sí que presenta recursos léxicos, estrategias fónicas, morfosintácticas o pragmáticas propias del discurso oral coloquial, es decir, de la conversación cotidiana; sin olvidar que se trata de un producto creado, que imita la realidad y que está supeditado a la transmisión del mensaje que desea el anunciante (Hernández Toribio, 2006).

5.6. El registro coloquial: «No tenemos sueños baratos»

En ambas campañas de los anuncios que analizamos para La Primitiva de Loterías y Apuestas del Estado de 2014 y 2016, podemos ver cómo se recrea un registro conversacional como mecanismo para llamar la atención del oyente.

En los anuncios del yate y del apartamento, de la campaña de 2014, encontramos ejemplos claros de textos conversacionales, con marcas de oralidad cuya función es establecer un marco dialógico con el lector y aproximar el proceso argumentativo a la experiencia comunicativa del receptor. Vemos la forma dialógica a través de los interrogativos.

- En el anuncio del yate: «¿has imaginado un barco pesquero, un ferri o un yate? ¿es alquilado, es de tu primo o es tuyo?».
- En «Apartamento»: «¿Son a un patio interior? ¿Son...a un cartel de neón? ¿O son al mar?».

Asimismo, vemos la deixis social mediante las llamadas al receptor usando el imperativo con la forma de familiaridad (tú); la deixis personal inclusiva con «no tenemos...», elemento generalizador de la experiencia narrada. Además, encontramos fórmulas conversacionales del discurso, de interacción dialógica como «hum», «claro», «ya» o «bien»; y pausas, propias del discurso oral-conversacional.

En los anuncios de 2016, los del abogado, el diseñador y el panadero, las fórmulas conversacionales son más evidentes.

Encontramos las modalidades oracionales propias del estilo conversacional:

- Interrogativas: «Si puede ser que se convierta en una cadena de panaderías, ¿no?».
- Exclamativas: «¡Y yo todo el día *tumbao* en una hamaca! ¡Y... de vez en cuando algún caso si eso!».

Asimismo, destaca el léxico utilizado:

- Fórmulas conversacionales con vulgarismos: «tumbao» y «forrao».
- Sufijación, en los casos de «cochazo» o «pedazo».
- Superlativos, «forradísimo».
- Y mecanismos conversacionales: «si eso».

5.7. Mecanismos de cohesión

En los anuncios del yate y del apartamento que estamos analizando, nos encontramos con unos textos muy trabados, con mecanismos propios de la oralidad, con reiteraciones frecuentes en el discurso publicitario para mantener el interés del receptor y dirigir el proceso argumentativo sin que se pierda la coherencia interna del mensaje:

- Anáforas (por repetición, propias de la oralidad): «Y ese yate, Esas vistas...»
- Conector conclusivo («por eso»), típico de la publicidad: recopila lo anterior y formula la información primordial, el mensaje clave (comprar lotería).
- Elipsis (La Primitiva), propia de la expresión popular.

- Uso del gerundio: «250 años cumpliendo sueños». Introduce un argumento temporal-cuantitativo que recoge la idea central (el sueño) y la sitúa en un proceso temporal, que se remonta al pasado, pero que aún continúa, lo que constituye un argumento para legitimar el mensaje y dar prestigio a la fuente.

En los anuncios de 2016, se repiten los mecanismos de cohesión anteriores y, además, encontramos:

- Polisíndeton (y... y), que nos da una gradación temporal a través del conector sumativo más habitual en la cohesión oral.
- Deixis temporal de proximidad («esta semana»). Asimismo, hay un mecanismo que profundiza en la tendencia a aproximar el texto a la experiencia del receptor.
- Fórmulas modalizadoras, que orientan la subjetividad.
- Léxico: «Mi sueño...», «con el tiempo...». Sueño, imaginación y temporalidad son las claves temáticas del universo presentado.
- Perífrasis modales de probabilidad (poder + infinitivo).
- Interordinadas condicionales: «Si por muy distintos que empiecen los sueños...».
- Estructura enmarcada:
 - 1.º párrafo: ficción en primera persona.
 - 2.º párrafo: formulación del argumento de fuerza, con la deixis inclusiva, una frase de generalización del contenido (iniciada por una condicional) y una conclusión («por eso»).
 - 3.º párrafo: concluye con la ficción, y en el primer caso «Ese sí...», con una anáfora que garantiza la continuidad entre ámbitos.

5.8. Lo implícito

En publicidad la creación de formas más o menos originales va dirigida a la seducción del público, a conseguir su complicidad. Esas estructuras, si son creativas, favorecen la memorización del anuncio. Es aquí donde el papel del eslogan es fundamental para comprender el texto publicitario que acompaña una campaña.

Como indica Andrés Castillo (2010: 147):

el eslogan permite al creativo publicitario agrandar sus posibilidades expresivas, dada la libertad que le proporciona su extraordinaria flexibilidad, producto entre otras cosas, de sus



características textuales y de su calidad de anclaje argumentativo. Es por ello que resulta de gran efectividad para la exposición de tópicos y la presentación de ideas y conceptos a partir de las cuales se lleva a cabo un marco comunicativo (*frame*) que permite una comprensión rápida por parte del auditorio entre el que se divulga el anuncio comercial.

En este caso el eslogan del anuncio de Loterías y Apuestas del Estado para La Primitiva «No tenemos sueños baratos» nos transmite un contenido de presuposición pragmática, ya que los destinatarios del anuncio son conocedores de lo implícito del enunciado: «No tenemos sueños baratos» implica que los sueños «no son baratos», que se necesita «dinero» para cumplirlos. Esto es algo que no se dice directamente, pero que recogen de forma implícita las frases posteriores. Así, vemos que, tras el marcador discursivo conclusivo «por eso», acompañan las perífrasis de obligación: «Por eso, hay que jugar a La Primitiva», de los anuncios de 2014 y «Por eso, esta semana hay que jugar a La Primitiva», en los de 2016.

Después de estas frases, sigue la cantidad de millones de euros del bote. Lo vemos en las cuñas: «Por eso, esta semana hay que jugar a La Primitiva, que sortea un bote de ... millones y medio de euros», lo que refuerza el valor o tópico implícito que recoge el anuncio: el dinero. Es un tópico muy utilizado en el discurso publicitario y que mueve al receptor hacia su imaginario icónico, mediante esquemas sintácticos recurrentes, relaciones pragmaticoenunciativas del signo con el usuario, manipulaciones formales y semánticas, contenidos temáticos, etc. (López Díaz, M. 1994).

VI. Conclusiones

Los estudios que rodean el mundo de la publicidad son amplios y variados. En nuestro trabajo, hemos visto cómo los textos –en este caso para el medio radiofónico– se conciben y se idean con el solo propósito de servir al fin último de la publicidad: persuadir al consumidor. Se utilizan todos los recursos necesarios, tanto del discurso oral como escrito, como hemos visto, para convencer de las bonanzas de un producto.

La publicidad basa gran parte de su contenido en una serie de tópicos publicitarios, valores que la sociedad considera positivos y deseables. Actúa también como un mecanismo difusor de ideología, ya que establece relaciones entre el producto anunciado y ciertos valores socialmente asociados.

La publicidad crea con sus mensajes multitud de imágenes estereotipadas y recurre a los tópicos más frecuentes como son la belleza, la juventud, el estatus social, la salud, el valor de lo común o

de lo exclusivo en relación con el prestigio social, el éxito, el poder; en definitiva, con el dinero. El discurso, el lenguaje y los mecanismos argumentativos manifiestan no solo ideas sino también una concepción del mundo.

Los anuncios o cuñas publicitarias para la campaña de radio para La Primitiva de Loterías y Apuestas del Estado con el título «No tenemos sueños baratos» pretenden crear unas realidades desde el mundo de la ficción.

Albaladejo Mayordomo (1998: 51) afirma que:

los mundos enraizados en el mundo real efectivo son mundos posibles, pero de aquellos son sólo mundos ficcionales los que sean representados por textos, que pueden ser no literarios, en el caso, por ejemplo, de la narración de un sueño por una persona a otra, o literarios, como cuando se trata de mundos artísticamente inventados

En estos textos creados para la publicidad, que ejemplifican esos mundos posibles de la literatura, vemos claramente la unión entre lo sintáctico y lo semántico en la construcción del relato y como ejemplo de la compleja relación entre *inventio* y *dispositio* (Galdona Pérez, 1995).

Así, el hilo conductor de los anuncios estudiados es el mundo de los sueños, el deseo de tener. En los textos de ambas campañas, el consumismo se convierte en cualidad humana y, por ello, no reprochable. Es un recurso que la publicidad utiliza para homogeneizar a los individuos y consolida el sistema capitalista de forma indirecta.

Por un lado, los anuncios de 2014 se centran en lo que tendrían en bienes materiales si les tocara La Primitiva: yate y apartamento; satisfacción inmediata de ser poseedores, vinculados a un consumismo muy propio de la sociedad española, fruto de una larga década de «nuevos ricos» que atesoraban casas, barcos, etc. Y esto es algo que sigue siendo recurrente en esta sociedad de principios del siglo XXI, pese a llevar ya años sumergida en una grave crisis económica.

Por otro lado, los anuncios de 2016 hablan de sueños, cuya consecución pasa por tener un oficio (abogado, diseñador o panadero) y trabajar duro para llegar a ellos, a no ser que toque el premio, en cuyo caso el esfuerzo es casi innecesario.

Según algunos estudios, imaginar lo que haríamos con el premio activa las mismas áreas del cerebro que ganarlo. Aunque sepamos que las probabilidades de ganar son muy pocas, tomamos los juegos

de azar como diversión y ponemos en ella nuestras expectativas futuras.

La publicidad nos promete todo tipo de posesiones materiales, nos genera falsas necesidades y deseos. En nuestra sociedad de consumo esto parece lo natural y lo normal. El consumo excesivo nos promete la felicidad a través del deseo de poseer cada vez más y más, y que está promovido por el mundo que nos rodea. Es un claro ejemplo de transmisión encubierta de ideologías. Pero no tiene por qué ser así.

VII. Bibliografía

- Adam, Jean-Michel. 1992. *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication, et dialogue*. París: Nathan.
- Alba Reina, M^a José. 2007. *Los efectos poéticos de los enunciados metafóricos en el discurso publicitario*. Cádiz: Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
- Albaladejo Mayordomo, T. (1998). *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa*. Alicante: Universidad.
- . (2005): «Retórica, comunicación, interdiscursividad». En *Revista de Investigación Lingüística* 8: 7-33. (Monográfico de lingüística y retórica editado por José Miguel Hernández Terrés.)
- Andrés Castillo, David. 2010. «Análisis textual y discursivo de la publicidad. Reflexiones en torno a cómo acometer el eslogan bajo el prisma de la lingüística textual». *Estudios Lingüísticos/Linguistic Studies* 5: 141-152.
- Calsamiglia, Helena y Amparo Tusón Valls. 2002. *Las cosas del decir. Manual de Análisis del discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Córdoba Bueno, Miguel. 2013. *Anatomía del juego*. Madrid: S. L. Dykinson.
- Fernández Toledo, Piedad y Flor Mena Martínez. 2007. «El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar». *Pensar la publicidad* 1 (1): 181-198.
- Font de Villanueva, Cecilia. 2009. «La aparición de la lotería en España, ¿qué reacciones generó?». En *Fortuna y virtud: historia de las loterías públicas en España*, editado por Roberto Garvía, 127-158. Madrid: Sílex Ediciones.
- Galdona Pérez, Rosa Isabel. 1995. «Mundos ficcionales en el texto: una teoría semántica de la narración». En: *Actas del V Encuentro de Jóvenes Hispanistas*. Las Palmas de Gran Canaria.

- Hernández Toribio, María Isabel. 2006. *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, Barcelona: Octaedro.
- López Díaz, Montserrat. 1994. «Consideraciones sobre la metáfora y la argumentación en el discurso publicitario». En: *Actas Primer Encuentro Interdisciplinar Sobre Retórica Texto y Comunicación*, vol. 2, 255-258. Cádiz.
- Muela Molina, Clara. 2008. «La representación de la realidad en la cuña publicitaria». *Comunicación y Sociedad XXI* (2): 115-139.
- Perona Páez, Juan José y María Luz Barbeito Veloso. 2008. «El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la “radio de las estrellas”». *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 77: 115-124.
- Sardón Navarro, Isabel María Sonia. 1997. «Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual». *Didáctica* 9: 249-273.
- Vellón Lahoz, Javier. 2007. *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona: UOC.